

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang kita menemui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. Memahami perilaku konsumen meliputi yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dan bagaimana barang yang telah mereka beli di konsumsi. Kebutuhan pribadi konsumen, persepsi konsumen selalu memberikan respon bagaimana mereka mengevaluasi *alternative* dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Deswindi, 2007).

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk yang mereka inginkan. Hal tersebut dapat mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu

merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi (Chan, 2010).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Griffin, 2003).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Hasan, 2009). Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2003).

Terdapat penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Budiman (2006), salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik, sehingga akan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Fauziah (2014), kemampuan produk dalam memberikan pelayanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen, sehingga memungkinkan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama konsumen pada pembelian diwaktu yang akan datang. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun *non-profit*, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan & Ukudi, 2007). Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan

konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen (Kalalo, 2013)

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah Kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang dinyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau, dkk. Dalam Akbar & Parvez, 2009). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan dan komitmen pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing* (Setiawan dan Ukudi, 2007). Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan

Kualitas atau mutu produk merupakan suatu bentuk nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Dari beberapa hasil empiris diatas peneliti akan mencoba mengungkap bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Erha *Clinic* Malang. Karena pada saat ini semakin menjamurnya klinik-klinik kecantikan yang menjadikan alasan utama wanita tampil cantik.

Banyak alasan yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan kecantikan. Hasil dari survei yang diadakan oleh Independent Research Agency Taylor Nelson Sofres (TNS) kepada 1800 wanita berusia 20-39 tahun

di lima negara Asia: India, Indonesia, Korea, Filipina, dan Thailand dinyatakan bahwa mayoritas wanita Asia (65%) yakin kulit yang tampak awet muda sangat penting untuk melakukan perawatan kecantikan kulit, wanita Asia mulai melihat tanda-tanda penuaan pada usia rata-rata 25 tahun 7 bulan. Lalu satu dari tiga wanita Asia di usia 20 tahun, mereka menunda melakukan perawatan kulit anti-aging dan satu dari tiga wanita di Asia hanya menggunakan perawatan *whitening*, walaupun mereka juga mengalami tanda-tanda penuaan, selain itu survei juga dilakukan di Indonesia bekerja sama dengan salah satu website media terhadap 778 responden pada pertengahan tahun 2011.

Hasil survei mengungkapkan bahwa alasan responden ingin menggunakan produk perawatan kecantikan sekitar 66,35% dari jumlah responden, selanjutnya usia mulai menggunakan produk perawatan kecantikan pada umur 15-20 tahun ada sekitar 46,43%, rata responden menyadari tanda penuaan dini pada umur 25-30 tahun ada sekitar 57,07%, hampir kebanyakan responden menginginkan perawatan kombinasi (mendapat kulit cerah & anti-aging) sekitar 63,53%.

Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. Klinik - klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk - produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik

agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Salah satu *skin care* atau klinik kecantikan yang terkenal di Kota Malang adalah *Erha Clinic*.

Produk dari *Erha Clinic* merupakan formula para ahli dermatologi yang dihasilkan dari penelitian berbasis *pharmaceutical science* dan *technology* sehingga terapi dan obat yang diberikan pun terjamin aman karena formulasi terbaik yang dikembangkan oleh pusat riset dan pengembangan produk oleh *Erha Laboratory*. Setiap layanan perawatan (*therapy*) didukung oleh tim dokter spesialis kulit yang tergabung dalam *Erha Institute*, yang merupakan pusat pelatihan dan pengembangan lanjutan dari keilmuan medis dermatologi. Salah satu produk yang dimiliki oleh *Erha Clinic* adalah *Erha 21*.

*Erha Clinic* memberikan pelayanan jasa di bidang *Cosmetic Dermatology* yang meliputi *Rejuvenation Center*, *Anti Acne Center*, *Hair Center*, *Body Center* dan *General Dermatology* (kasus kulit umum) yang meliputi *Children's Skin Center* (kasus kulit anak), *Senior's Skin Center* (kasus kulit orang tua) dan *Special Skin Center*. *Erha Clinic* secara berkesinambungan selalu berinovasi melalui *Erha Labs* dan didukung oleh tim dokter spesialis kulit yang tergabung dalam *Erha Institute*, yang merupakan pusat pelatihan dan pengembangan lanjutan keilmuan medis dermatologi.

*Erha Clinic* berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam hal dermatologi. Respon positif dari pelanggan akan perawatan kulit membuat *Erha Clinic* berkembang pesat. Cabang *Erha Clinic* tersebar di seluruh kota

besar di Indonesia dengan jumlah lebih dari 60 cabang dilengkapi dengan teknologi terkini dan ditangani oleh para *dermatologist* yang tersertifikasi.

Erha *Clinic* juga meraih *Top Brand Awards Index* dari tahun ke tahun yang posisinya menempati posisi kedua dari pesaingnya. Pencapaian Top Brand tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut..

**Tabel 1.1. Top Brand Awards Index Kategori Klinik Kecantikan Periode 2013-2015**

Merek	TBI (2013)	TBI (2014)	TBI (2015)	TOP
Natasha Skin Care	35,0%	34,9%	26,1%	TOP
Erha Clinic	14,2%	17,1%	21,8%	TOP
Miracle Skin Care	6,5%	2,5%	4,8%	
London Beauty Center	3,0%	5,1%	3,5%	
Klinik Dr. Eva Mulia	-	2,8%	5,1%	
Estetika	-	2,6%	3,1%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan data *Top Brand* kategori klinik kecantikan/perawatan kulit dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Erha *Clinic* selama kurun waktu tiga tahun terakhir menempati posisi kedua dari klinik pesaingnya yaitu Natasha *Skin Care* yang menempati posisi pertama. Jika dilihat dari hasil *top brand index* Erha *Clinic* memiliki persentase yang terus meningkat dari tahun 2013 sampai 2015. Pada tahun 2013 persentase Erha *Clinic* mendapatkan hasil 14.2%, kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 2.9% menjadi 17.1%, dan pada tahun berikut mengalami kenaikan sebesar 4.7% menjadi 21.8%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa Erha *Clinic* terus mengalami kemajuan dengan kenaikan angka TBI.

Salah satu yang mungkin menyebabkan angka TBI yang terus meningkat adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan. Maka, perlu bagi Erha untuk menyadari hal tersebut bahwa persaingan semakin ketat. Dimana konsumen melihat dari segi kebutuhan, keamanan dan efektivitas layanan dalam memenuhi kebutuhannya. Mengunjungi klinik kecantikan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat perkotaan demi mendukung penampilan mereka ([peluangusaha.kontan.co.id](http://peluangusaha.kontan.co.id), di kunjungi pada 18 April 2016). Tabel 1.1 selain menunjukan bahwa Erha *Clinic* terus meningkat dari tahun ke tahun juga menunjukan bahwa Erha *Clinic* dipercaya oleh pelanggan. Tanpa kepercayaan pelanggan peningkatan angka TBI sangat sulit didapatkan.

Meskipun Erha *Clinic* berada di posisi ke 2, tetap perlu waspada dengan ketatnya persaingan dengan Clinic yang lain. Perusahaan dibidang jasa selalu mengalami perubahan yang cukup cepat, maka Erha *Clinic* perlu mengantisipasi kemungkinan yang terjadi. Erha *Clinic* dalam mengembangkan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasaran dengan baik untuk menunjukan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan Erha *Clinic* sebagai tolak ukur untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2 menunjukan jumlah pengunjung dalam tiga tahun terakhir. Hal tersebut menggambarkan bahwa Erha *Clinic* di Kota Malang memiliki jumlah pengunjung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut selaras dengan TBI, ini mengindikasikan bahwa Erha *Clinic*



memiliki kinerja pemasaran yang baik dan tentunya berpengaruh positif kepada keberlangsungan perusahaan. Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan yang cukup besar sekitar 1000 pelanggan baru. Pada tahun 2013, pengunjung Erha *Clinic* 4.140, sedangkan pada tahun 2014 meningkat 1022 menjadi 5.162 pelanggan, dan pada tahun 2015 meningkat 1003 menjadi 6.165 pelanggan.

Data pengunjung klinik kecantikan Erha dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2. Data Pengunjung Erha *Clinic* Selama 3 tahun**

<b>Bulan</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Januari	301	413	465
Februari	268	370	478
Maret	337	345	441
April	364	348	515
Mei	348	405	489
Juni	326	453	466
Juli	347	446	554
Agustus	361	438	536
September	352	487	565
Oktober	407	486	543
November	365	498	574
Desember	364	473	539
<b>Total</b>	<b>4.140</b>	<b>5.162</b>	<b>6.165</b>

Sumber: Data Erha Clinic, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Erha *Clinic* di Kota Malang juga cukup potensial untuk masa yang akan datang. Peningkatan per tahun menggambarkan Erha *Clinic* memiliki harapan yang baik walaupun persaingan klinik kecantikan di Kota Malang sangat tinggi. Banyaknya klinik kecantikan yang ada di Malang, memungkinkan masyarakat untuk melakukan perawatan berdasarkan klinik kecantikan yang dipilihnya. Penelitian ini

difokuskan pada masyarakat yang menggunakan produk dan jasa perawatan kecantikan di Erha *Clinic*.

Berdasarkan *top brand index* dan data pertumbuhan pengunjung, maka penelitian ini akan menguji variabel terkait loyalitas pelanggan yang dilihat dari sudut pandang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan. Maka, peneliti mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

## **B. Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti menarik rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Erha *Clinic*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Erha *Clinic*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Erha *Clinic*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Erha *Clinic*
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Erha *Clinic*

3. Menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Erha *Clinic*

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Erha *Clinic* mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga Erha *Clinic* dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

